

B2Bマッチングサービス MVP*の検証

利用者視点による調査で見えた
3つの課題と改善の方向性

*MVP（実用最小限の製品：Minimum Viable Product）

01 Background
調査の背景

B2Bマッチングサービスにおいて、利用企業が適切なパートナーと出会い、具体的な商談やビジネス機会につなげられるかは、サービスの価値を左右する重要な要素である。今回、実際の利用者視点から登録後の対応までを体験し、ユーザー体験・顧客導線・付加価値の3つの観点から課題を検証した。

02 Key Findings
発見した3つの課題

01 UI/UX
ユーザーの負担が大きい初期入力プロセス



課題

初期登録時に入力項目が多く、利用者の課題やニーズに直接関係しない情報まで入力しなければ、次のステップに進めない設計となっていた。

改善の方向性

初期入力を必要最小限に絞り、利用目的や課題に応じて必要な情報を段階的に取得する。

02 Customer Journey
マッチング後の対応負荷



課題

登録後、複数の事業者から個別の面談依頼やフォームへの入力依頼が届き、利用者自身がそれぞれに対応する必要があった。

改善の方向性

問い合わせや面談調整の窓口を整理し、利用者が効率的に候補企業を比較・選定できる仕組みを構築する。

03 Value Proposition
マッチング後の付加価値が不明確



課題

マッチング後のコミュニケーションは当事者間に委ねられ、プラットフォーム自体が提供する継続的な支援や付加価値が明確ではなかった。

改善の方向性

ニーズに合った候補企業の選定支援、提案内容の比較、商談進捗の管理など、マッチングの前後を通じた価値提供を検討する。

03 Strategic Implications
Qの視点と事業への示唆

**サービスを作ることと、
顧客に価値を届けることは違う。**

“顧客が使い続ける理由は何か。顧客は本当に価値を得られているか。
Qは、サービスの機能や画面だけでなく、顧客がサービスを認知してから利用し、価値を実感するまでのプロセス全体を検証した。
顧客の行動を起点に課題を特定し、顧客体験の改善、提供価値を再定義し、事業の成長につながる改善機会を明らかにした。”

Shape.
Build.
Execute.

3-q.biz
info@3-q.biz